

Metaverse and Music :

음악 콘텐츠와 메타버스 플랫폼의 만남

□ 고윤화 / 한국방송통신대학교

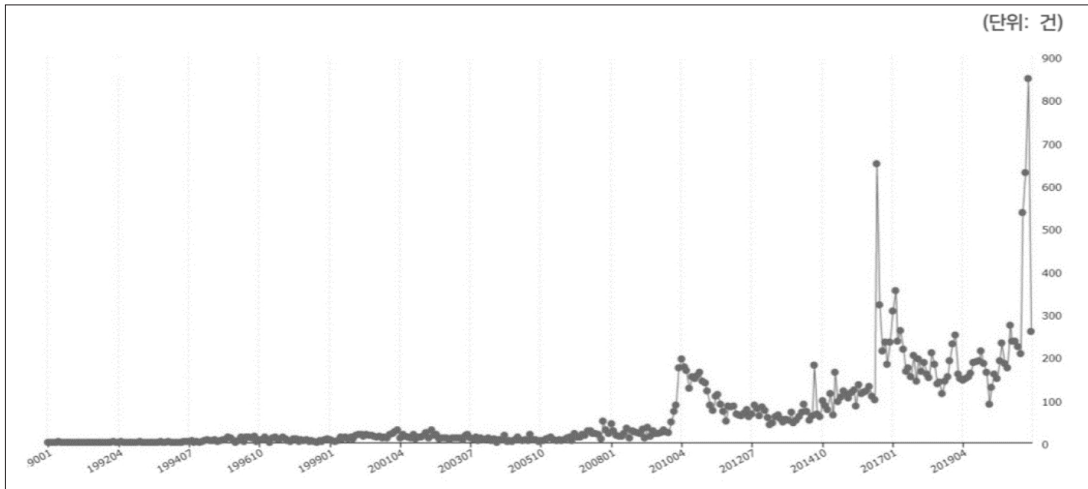
I. 서론

코로나19 상황이 심각해지기 이전, 블록체인 시스템과 가상화폐의 활용 및 음악산업의 접목 가능성 등의 이슈가 제기되었을 때, 일각에서는 ‘현실성이 떨어진다’ 혹은 ‘그런 세상이 오려면 아직 멀었다’와 같은 반응을 보이기도 했다. 사실 필자 본인도 이 이슈를 다소 초기에 제기한 바 있으나¹⁾, 실제 상황이 어떻게 펼쳐질지에 대해서는 여전히 장담하기 어려웠다. 그런데 2020년을 기점으로 코로나19 상황이 전세계적인 문제로 확대되고 장기화되면서 상황은 급변하기 시작했다. 일상적으로 이루어지던 대면(對面) 활동이 대부분 비대면으로 전환되기 시작했고, 2022년에 진입한 지금 시점에서 이 상황은 계속 이어지고 있다. 초기 우리는 과거 기타 전염병의 유행처럼 일정 기간이 지나면 본래의 일상으로 금세 돌아가리라 희망했으나 여전히 일부 수업은 온

라인으로 진행되고 있으며, 이전보다 재택근무 시간이 늘어 줌으로 미팅이나 회의를 진행하고, 국제 학술 행사도 여전히 온라인 상에서 진행되고 있는 실정이다. 최근에는 새로운 돌파 감염의 등장으로 인해 더욱 긴장을 늦출 수 없는 상황이 닥쳤으며, 국내에서는 ‘방역패스’라는 제도를 도입해 사회적 주요 이슈가 되고 있는 것이 현실이다. 한편 이제는 ‘코로나 박멸’보다는 오히려 ‘위드코로나(With Corona)’ 상태로 접어들었다고 할 수 있으며, 갑작스러운 일상의 변화로 준비가 되어있지 않았던 사회 각계 분야에서는 새로운 환경과 상황에 적응하기 위해 빠른 시간 안에 비대면(非對面) 활동을 위한 제도적인 장치, 시스템을 마련하기에 이르렀다.

그런데 이제 한 단계 더 나아가고 있다. 대면으로 이루어지던 현실공간을 가상의 공간 속에 만들어 내고 또 그 안에서 각자 자신만의 아바타를 통해 서로 만나 소통하는 시대가 시작된 것이다. 즉 비대면(Untact)에서 ‘

1) 고윤화, 블록체인 시스템을 활용한 음악 산업 동향 분석 및 미래가치 전망, 방송공학회논문지, 23(5), 701-713, 2018



<그림 1> 메타버스 관련 월별 기사 건수

메타버스(Metaverse)²⁾’로 확장되고 있다. 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 연구자료³⁾에 의하면 메타버스 관련 이슈는 실제 1990년대부터 이미 제기되었으며 관련 뉴스 기사량도 소폭 증가 추세를 보이고 있었다. 그런데 2010년 이후 점점 증가폭이 커지기 시작했으며, 2021년 이후에는 본격적으로 위 그래프에서와 같이 무서운 속도로 급증하기 시작했다. 이는 코로나19 이후 증가한 비대면 활동과 가상공간을 활용한 각종 행사 등이 증가하면서 증강현실 혹은 가상공간에서의 활동, 즉 메타버스에 대한 사회적 관심이 증가했을 것으로 파악할 수 있다.

아울러 1990년대에서부터 2020년대까지의 사회적 토픽 주제 변화를 살펴보면(<그림 2> 참조) 1990년대에는 온라인 통신서비스, 가상현실 기술, 2000년대에는 가상현실 서비스 및 영화, 디지털 전시회 등이 주요

이슈가 되었으며, 2010년대에는 4차산업 이슈를 포함한 AR/VR⁴⁾ 서비스 및 증강현실 기술 관련 용어들이 등장했고, 2020년대에는 스타트업 기술혁신과 문화유산 디지털화, 아이돌 및 아바타, 가상공연, 메타버스와 같은 용어가 주요 이슈 키워드로 등장해, 기술혁신과 맞물려 메타버스가 주요 키워드로 등장하고 있음을 파악할 수 있다.

케이 콘텐츠의 글로벌 도약과 아울러 케이팝과 각종 음악 콘텐츠가 온라인 다양한 플랫폼을 통해 입지를 굳혀 나가고 있는 시점에서, 본고에서는 특히 최근 국내의 음악 콘텐츠의 메타버스 플랫폼 활용 내용에 초점을 맞춰, 메타버스 환경에서의 음악 관련 콘텐츠의 구체적인 사례들과 이와 관련해 제기되는 문제들도 함께 살펴보고자 한다.

2) 메타버스(metaverse)는 가상, 초월을 의미하는 ‘메타’(meta)와 세계 혹은 우주를 의미하는 ‘유니버스’(universe)를 합성한 단어다. 기 논의되었던 가상세계에 현실적인 요소가 가미되어 가상과 현실이 상호작용하는 ‘확장된 가상세계’로 정의할 수 있다. 자신을 대표할 수 있는 아바타를 생성하고 현실 속에 존재하는 공간을 대체할 수 있다는 점에서 단순히 가상현실이나 가상세계와는 차이점을 지닌다고 할 수 있다. 한편, 메타버스는 닐 스티븐슨(Neil Stephenson)의 1992년작 소설 《스노우 크래쉬》에서 처음 등장해 사용하기 시작했다.

3) KOCCA포커스 통권 133호, 빅데이터로 살펴본 메타버스 세계, p.9

4) 가상현실(假想現實, 영어: virtual reality, VR)은 컴퓨터 등을 사용한 인공적인 기술로 만들어진 실제와 유사하나 실제가 아닌 어떤 특정한 환경이나 상황 혹은 그 기술 자체를 의미하며, 증강현실(增強現實, 영어: augmented reality, AR)은 가상현실(VR)의 한 분야로 실제로 존재하는 환경에 가상의 사물/정보를 합성해 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법 혹은 그러한 기술을 의미한다.

순위 (비중)	토픽주제			
	1990년대	2000년대	2010년대	2020년대
1	온라인 통신서비스	가상현실 서비스	4차산업 인재양성	스타트업·기술혁신
2	가상현실 기술	사이버 중독·폭력	증강현실 기술	메타버스 채용·입학
3	뉴 비즈니스 시장	차세대 성장동력	AR/VR 서비스	아이돌·아바타·가상공연
4	영화·소설·스토리	가상현실 영화	지역문화·문화재	문화유산 디지털화
5	경제 패러다임 변화	가상현실 기술 발전	기술혁신·혁신기업	메타버스 관련 주식
6	미래사회 성찰	문화·규범적 접근	증강현실 공연·게임	사회적 고립·중독
7	사이버 일탈·부작용	디지털 전시회	글로벌 경제환경	자동차 증강현실 기술
8	게임인기 확산	온라인 패러디	SNS 부정적 감성	정부정책·경제성장

<그림 2> 1990년대-2020년대 토픽주제의 변화⁵⁾

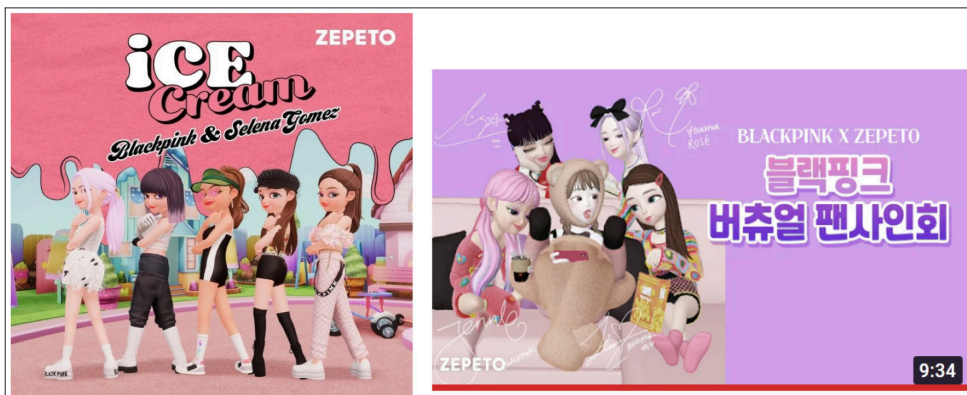
II. 음악 콘텐츠와 메타버스 플랫폼의 적용 사례

1. 국내 사례: 제페토(ZEPETO), 이모션 웨이브

제페토(ZEPETO)는 네이버의 자회사 스노우(SNOW) 주식회사에서 출시한 3D 아바타 제작 애플리케이션으로 2018년 8월, 한국을 비롯한 전세계 165개국에 출시됐다. 해당 앱에서 직접 사진을 찍거나 자신의 스마트폰

내 저장된 이미지를 불러오면 자신만의 가상 캐릭터 아바타(avatar)가 생성되며 생성된 아바타의 외형은 자유롭게 커스터마이징(customizing)이 가능하다.

2020년 블랙핑크의 버추얼 팬사인회가 제페토에서 열려 화제가 된 바 있다. 전세계 약 5천만 명이 이벤트에 참여했으며, 여기서 선보인 블랙핑크의 아바타 캐릭터를 활용한 ‘아이스크림’ 댄스 퍼포먼스 뮤직비디오는 한 달 만에 유튜브에서 7200만 뷰를 달성했다. 또한 BTS와 같은 글로벌 케이팝 스타들이 이 공간에서 자신만의 아바타를 만들어 선보임으로써 국내 팬들은 물론



<그림 3> 제페토에서 열린 블랙핑크의 팬 사인회 관련 이미지⁶⁾

5) KOCCA포커스 통권 133호, 빅데이터로 살펴본 메타버스 세계, p.26

6) <https://www.youtube.com/watch?v=D82IIGQPML0>



<그림 4> BTS 멤버 '뷔'의 3D 아바타⁷⁾

전세계 팬들의 플랫폼 유입이 증가하고 있다. 제페토는 메타버스 플랫폼에 등장한 케이팝 스타들을 가상공간에서 직접 만날 수 있는 기회를 제공할뿐더러, 각종 이벤트(팬과의 인증샷 등)를 통해 새로운 소통의 장을 마련하고 있다. 팬들은 자신이 직접 꾸민 아바타를 통해 자신이 평소 좋아하는 뮤지션의 각종 행사에 참여가 가능하며 이러한 활동은 소셜미디어 활동(공유)으로 이어지는 것이 특징이라 할 수 있다.

제페토는 국내 대표적인 엔터테인먼트 기업 하이브(HYBE)⁸⁾가 70억 원, YG와 JYP엔터테인먼트가 각각 50억 원씩 유상증자에 참여했다. 국내 대표적인 엔터테인먼트 기업들이 참여해 소속 뮤지션 관련 음악 콘텐츠를 해당 플랫폼에 제공하고 단독 프로모션 프로젝트 등을 진행함으로써 서로 상생하는 협업을 통한 성장세를

보이고 있다. 이러한 성장을 기반으로 2020년에는 ‘제페토 스튜디오’를 오픈했다. 해당 어플리케이션 내 디지털 화폐(잼, 코인)를 통해 제페토의 다양한 아이템을 제작하고 판매, 거래가 가능한 추가적인 서비스라 할 수 있다. 제페토 플랫폼 누적 가입자수는 이미 70만 명을 넘었고 아이템 제작 개수는 200만 개에 달하고 있다. 아울러 게임, 음악 외에 아바타의 다양한 아이템을 통한 패션 소비 플랫폼으로도 자리를 잡고 있다. SNS 활동과 사용자 창작 콘텐츠에 익숙한 MZ세대에게는 커뮤니티 기반으로 한 이러한 형태의 플랫폼이 현재 사회적 거리두기가 계속되는 시점에서 하나의 새로운 소통 창구가 되고 있으며 그들만의 놀이터가 되고 있는 것이다⁹⁾.

한편 이모션 웨이브는 디지털 뮤지션 프로듀싱 플랫폼을 개발한 기업이다. 특히, 리마(RIMA)라는 인공지능

7) <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020101514502290898>

8) 하이브(HYBE)는 작곡가/프로듀서 방시혁 대표가 2005년도에 설립한 음악 중심 엔터테인먼트 회사다. 이전 사명은 빅히트 엔터테인먼트(Big Hit Entertainment)였으며, 2021년 3월 사명을 하이브로 변경했다.

9) 2020년 12월 기준, 제페토 글로벌 가입자는 2억 명을 넘어섰으며, 이들 중 80%가 10대 청소년이며, 해외 이용자는 90%에 다다른다.



<그림 5> 이모션웨이브에서 개발한 음악교육형 메타버스 플랫폼 뮤(MEW)¹⁰⁾

음악 서비스는 연주자와 인공지능 악기의 기술을 결합해 새로운 형태의 음악을 만들어내며 AR/VR 기능을 더해 실제 공연장이나 클래스 장소 효과까지 구현한다. 특히할 사항은 메타버스 교육 플랫폼 뮤(MEW)를 출시해 단순히 상업적인 목적을 떠나 교육적 목적을 메타버스에 적용하고 있다는 점이다(<그림 5> 참조). 코로나19 상황으로 인해 공교육은 물론 사교육까지도 비대면 수업이 활발히 이루어지고 있는 요즘, 실제 사운드 구현 등의 문제가 지적되고 있는 음악 실기 교과목의 경우 대부분 학생들이 흥미를 갖고 진행하기 어려운 점 등을 해소하기 위한 하나의 방안이 될 수도 있을 것이다.

이 플랫폼에서 학생들은 직접 자신의 아바타를 생성하고 메타버스 공간 안에서 학습 방식과 시나리오를 구성할 수 있다. 따라서 기존의 주입식 혹은 일방향 수업과는 달리 학생들의 자발적이고 창의적 참여율이 높아질 수 있을 것이다. 특히 메타버스 환경에 익숙한 10대

청소년을 대상으로 한다면 더욱 활용도가 높아질 것으로 예상된다.

2. 국외 사례: 로블록스(ROBLOX), 포트나이트(Fortnite) 등

국내에 비해 해외에는 이미 활발히 이루어지고 있는 부분이 바로 메타버스 플랫폼 내에서의 음악 공연이다. 가장 이슈가 되고 있는 포트나이트(Fortnite)에서는 최근 미국의 힙합 가수 트래비스 스코트(Travis Scott)¹¹⁾의 라이브 공연이 펼쳐졌는데 당시 전세계 1,230만 명이 동시에 접속함으로써, 동시접속자 최고 기록을 세웠다. 본래 포트나이트는 3인칭 슈팅 게임인데 이 게임 플랫폼 안에서 공연 무대를 마련한 것이다. 공연에서 보여진 현란한 조명과 각종 특수효과 특히 실제 다른 아바타들과 비교해 거대한 사이즈의 주인공 아바타가 등장해 공연의 집중

10) <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=937528/>

11) 본명은 자크 웹스터(Jacques Webster)이며 1992년생이다. 카니에 웨스트, T.I. 등과 함께 음악작업을 하기도 했으며, 대표곡으로는 Antidote, 3500, Goosebumps 등이 있다.



<그림 6> 포트나이트에서의 트래비스 스코트 공연 장면¹²⁾

도를 높였다. 이 밖에도 뮤지션이 착용한 각종 아이템들은 모두 매진될 정도로 빠르게 소비된다. 디지털화가 시작된 시점에서 언급되고 있는 OSMU(One Source Multi Use), 즉 음악으로 다양한 콘텐츠와 커머스를 제공하는 것이 메타버스 환경에서 더욱 빛을 발하고 있는 것이다.

이와 유사한 형태로 게임 플랫폼이자 메타버스 환경을 제공하는 ‘로블록스’가 있다. 이 플랫폼 내에서도 자신만의 3D 아바타 생성을 통해 다양한 유저들과 소통이 가능하데 특이사항은 이 플랫폼 내에서 유저들은 자신이 직접 게임을 만들 수 있다는 점이며, 자신이 만든 게임을 다른 유저와 함께 즐길 수 있다는 점이다. 또한 게임 내에서 사용가능한 ‘로벅스’라는 가상의 화폐를 통해 다양한 아이템을 사거나 팔 수 있다. 특이할 점은 소니뮤직(SonyMusic)과의 협업을 통해 인지도가 있는 뮤지션들이 이 플랫폼을 통해 각종 공연은 물론 프로모션

이벤트를 진행한다는 것이다.

이 외에도 Blankos Block Party, Decentraland, Sandbox 등이 대표적인 음악 메타버스 플랫폼으로 활용되고 있으며 향후 이와 관련한 플랫폼은 계속 증가할 전망이다. 최근 세계적으로 가장 많은 음악 스트리밍 유저를 확보하고 있는 스포티파이(Spotify)에서는 ‘Meta Audio¹³⁾’ 유튜브 광고를 통해 메타버스 음악 전문 플랫폼을 선보일 것을 암시하고 있다(〈그림 7〉 참조).

뮤직메타버스(Music-Metaverse)에 관한 정보를 공유하는 커뮤니티도 존재한다. 2015년에 출시한 디스코드(Discord)는 본래 음악뿐만 아니라 게임, 교육, 비즈니스, 사적인 모임까지 모든 주제의 커뮤니티를 제공하는 플랫폼이다. 텍스트는 물론 음성 채팅도 가능하여 학교 동아리, 멀티게임 유저, 생활권이 다르더라도 좋아하는 취미가 같은 사람들이 모여 정보를 공유하고 소통하

12) <https://www.thedrum.com/news/2021/10/20/music-and-the-metaverse-the-vast-sums-behind-roblox-svritual-festivals>

13) The MetaAudio is a platform that will revolutionise the experience of music by connecting it to blockchain where creators can perform, listen. Meta Audio creates a Non-Fungible Token (NFT) for every unique, tailor-made crypto-item. This token is the proof of digital ownership and authenticity of your crypto assets.(출처: metaaudio)

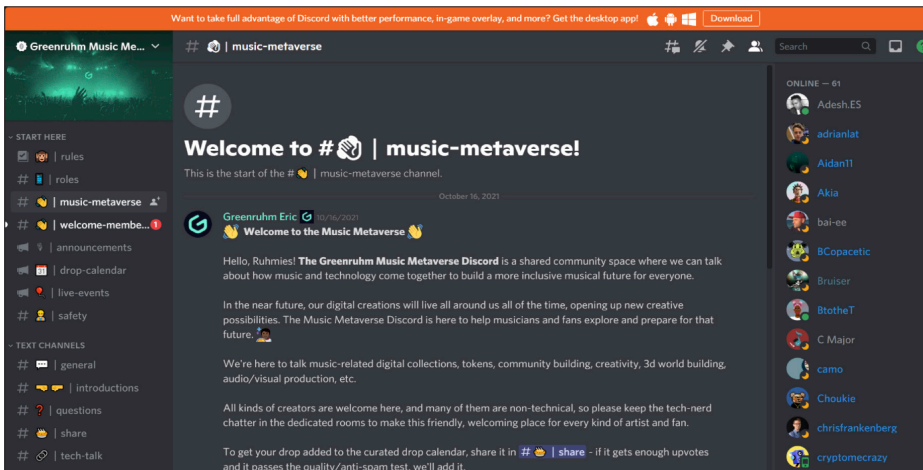


<그림 7> 스포티파이에서 선보일 메타오디오 광고 한 장면

는데 최적화되어있다. 여기에 최근 뮤직 메타버스에 관심있는 사람들이 모이고 있는데, 현재는 약 500여 명이 활동하고 있으며 각종 새로운 정보 공유가 여기에서 활발히 이루어지고 있다¹⁴⁾.

3. NFT, 저작권, 디지털 트윈¹⁶⁾ 등의 이슈들

메타버스 얘기를 하면서 빼놓을 수 없는 건 NFT(Non-Fungible Token)¹⁷⁾일 것이다. NFT 특성상 추적이 가



<그림 8> Music-metaverse 커뮤니티 디스코드(Discord)¹⁵⁾

14) 링크참조: <https://discord.com/invite/DcUBdfegxs>

15) <https://discord.com/channels/898627037596627004/898627038058008588>

16) 디지털 트윈(Digital Twin)은 미국 GE(제너럴 일렉트릭)에서 주창한 개념으로 현실에 존재하는 동일한 쌍둥이를 디지털 공간에 만들어 현실에서 발생할 수 있는 상황을 컴퓨터로 미리 시뮬레이션하여 결과를 미리 예측하는 기술이다.

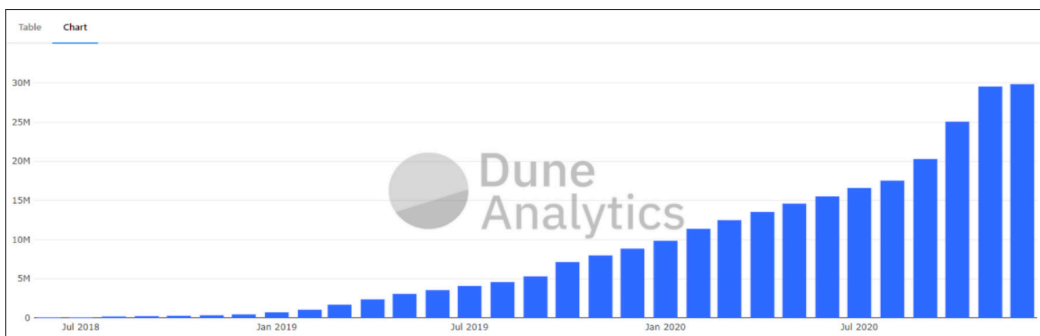
17) NFT(Non-Fungible Token) 즉 대체 불가능한 토큰이란 의미를 갖는다. 특히 이미지, 비디오, 오디오 및 디지털 파일을 지칭함. 디지털 파일의 속성상 사본은 누구나 쉽게 얻을 수 있지만 NF는 블록체인 시스템을 통해 사용이 추적된다. 따라서 소유자에게 저작권 부여가 가능하다.

능한 블록체인 기술을 사용하기 때문에 저작권 명시가 가능하다. 특히 이미지, 비디오, 오디오 등 디지털 파일과 같은 형태의 예술작품이나 콘텐츠를 구매/소유/판매하는데 적합한 형태를 지녔다고 볼 수 있다. 최근 NFT에 대한 사회적 관심도가 높아지며 국내외 이용자도 급격히 늘고 있다. NFT 최대 마켓인 오픈씨(Opensea)에서 발표한 자료를 보면 마켓의 규모가 2019년도부터 서서히 증가하다가 2020년 이후로는 가파른 성장을 보이고 있음을 볼 수 있다.

앞서 언급한 바와 같이 메타버스 플랫폼 내에서의 음악 관련 콘텐츠는 단순히 음악 그 이상의 것을 가능케 하고 있으며 이것은 곧 NFT와 연결된다. 가상의 아바타를 꾸미고 자신의 공간을 가꾸는 것, 그리고 메타버스 내의 다양한 공간에서 창조/제작(create)되고 소비될 수 있는 모든 디지털 자산은 블록체인 기술 기반의 ‘대체 불가능한 토큰’ 즉 NFT를 통해 날개를 단 셈이다. 엔터테인먼트 산업은 물론 문화예술 전반에 있어서 새로운 이슈가 되고 있으며 실제 코로나19로 인해 막대한 손실을 입고 있는 아티스트/뮤지션의 경제적 소득을 회복할 수 있는 하나의 기회로 작용하고 있다¹⁹⁾.

이러한 관심 속에 새롭게 대두되고 있는 것은 바로 저작권 관련 이슈다. 새로운 형태의 콘텐츠와 디지털 자산의 등장으로 인해 이에 관한 권리 문제는 중요한 사안으로 제기되고 있으며, 현재 디지털 음원은 물론 블록체인 기술이 접목된 NFT 시장에 너도나도 뛰어들고 있는 시국에 정작 권리 문제에 관한 정책은 제대로 마련되어 있지 못한 실정이다. 대부분의 콘텐츠 산업의 수익 모델은 저작권을 바탕으로 한다고 할 수 있는데, 저작권으로 보호받는 범위에 따라서 해당 소유하고 있는 콘텐츠의 수익 모델이 달라질 수 있기 때문이다. 이러한 상황은 관련 마켓과 산업을 형성하는데 큰 변수가 될 수 있다.

흔히 증강현실과 증강 가상현실, 그리고 메타버스 개념을 혼동하는 경우가 많은데, 증강현실은 현실세계에 가상의 이미지나 정보를 추가하는 것이며, 증강 가상현실은 가상 환경에 현실세계에 존재하는 각종 정보를 추가하는 것이라 생각하면 그 차이점을 알 수 있다. 아울러 혼합현실²⁰⁾은 이 두 개념이 혼합된 것으로, 즉 현실세계에 가상현실이 접목되어 현실의 물리적 객체와 가상 객체가 서로 상호 작용할 수 있는 환경을 의미한다. 이 모든 가상/증강 현실을 초월하는 개념인 메타버스는



<그림 9> OpenSea¹⁸⁾ 마켓의 NFT 증가량

18) 오픈씨(Opensea)는 세계 최대 NFT 마켓플레이스로 2017년 데빈 핀저와 알렉스 아탈라가 공동창업한 회사다.
 19) NFT는 2021년 음악 산업에 실제 큰 영향을 미치고 있으며, 2월에만 NFT는 음악 산업 내에서 약 2,500만 달러의 수익을 거둔 것으로 드러났다.
 20) 실시간으로 현실과 가상세계에 존재하는 것들 사이에서 서로 상호작용할 수 있는 것을 말할 때 혼합 현실이라는 개념을 사용하고 있음.

현실에 실재하는 모든 경제/사회/문화적 모든 요소들이 가상의 공간에 동시에 공존한다는 점인데 그런 이유로 현실 환경이나 정보의 복제 즉 디지털 트윈을 통해 저작권 분쟁 이슈도 존재할 확률이 커진다.

또한 메타버스 내 저작물에 대한 다양한 이슈가 존재할 수 있는데, 예를 들면 메타버스 특정 공간에서 사용되는 음악에 대한 로열티 문제, 유사한 아이템을 저작권 해 판매할 경우 그에 대한 표절 시비 등이 대표적이라 할 수 있을 것이다. 누군가 무단으로 저작권이 있는 음악저작물을 메타버스 내에서(블록정 다수를 대상으로) 재생했을 경우에 공중송신권 침해에 해당할 여지가 있다²¹⁾. 개인이 독창적으로 만든 모든 저작물과 저작권이 분명히 명시된 경우라면 이에 대한 각종 권리 문제가 발생 가능하다는 점이다.

아울러 오프라인 공연의 경우, 공연권 허락을 통해 이루어진다면, 온라인 상에서 이루어지는 라이브 공연은 영상물에 대한 전송권이 요구되어 그 차이점이 존재한다. 비대면 공연이 늘고 있는 시점에서 문제는 이러한 온라인 공연에 대한 저작권법 제도와 정책 마련이 아직 미비하다는 점이다. 온라인 공연의 경우 관객의 수와 티켓을 책정하기 어렵기 때문에 이에 대한 정책 논의가 시급하다. 이에 대해 김현숙&김창규(2021)는 온라인 실시간 콘서트는 저작권법상 공연에 해당되기 보다는 ‘방송’으로 해석해야 할 소지가 크다고 언급하며, 온라인 콘서트에 대한 로열티를 지불하는 주체는 최종 사용자, 즉 이를 서비스하는 플랫폼 사업자가 되어야 함을 주장하고 있다. 무엇이 옳고 그름을 떠나, 이와 관련한 이슈가 이미 다수 발생하고 있음을 보다 심각하게 인지하는 것이 우선이며 관련 법안이나 정책 마련이 시급하다고 볼 수 있을 것이다.

III. 소결 및 전망

지금까지 최근 이슈가 되고 있는 메타버스 플랫폼에서의 음악 콘텐츠의 국내외 몇 가지 동향과 이와 관련해 이슈가 되고 있는 NFT 그리고 저작권 관련 이슈에 대해서도 간략히 살펴보았다. 불과 몇 년 전까지만 해도 사회적으로 블록체인 시스템의 상용화에 대해 낮은 반응을 보인 것도 사실이나 코로나19의 장기화 국면을 맞아 비대면 활동은 더욱 활성화되었으며 이제는 현실과 가상의 세계가 공존하고 연결되는 메타버스의 환경이 도래하고 있다. 이처럼 비대면 활동이 전환되면서 가장 타격을 입은 분야 중 하나는 음악 공연 분야라 할 수 있는데, 각종 오프라인 공연은 취소가 되었고 공연장은 문을 닫아야 했다. 급기야 유튜브와 같은 온라인 플랫폼을 통한 공연이 하나 둘 늘기 시작했고 다양한 형태의 온라인 채널이 등장했다. 그런데 이제는 메타버스 플랫폼 안에서 아바타와 캐릭터를 통해 온라인 공연이 펼쳐지고 있다. 물론 아직까지 이러한 환경이 친숙하지 않은 사람이 다수지만, 현재 디지털 기기에 익숙한 MZ 세대를 중심으로 메타버스 플랫폼을 통한 소통과 자신만의 아바타와 가상 환경을 구축하는 일은 이미 하나의 문화로 자리잡기 시작한 듯하다.

한편 메타버스 환경에서 특히 개인의 창작물에 대한 저작권이 중요하게 여겨지는 문화/예술/엔터테인먼트 분야에 있어서는 NFT 시장의 성장과 아울러 저작권 분쟁 이슈가 주요 화두가 될 것이라 예상된다. 이미 주요 로펌에서는 이와 관련한 분쟁 사례가 나오고 있으며 관련 연구 논문도 발표되고 있어 향후 이에 관한 정부 정책과 구체적인 법안이 필요한 시점이다.

일각에서는 메타버스 플랫폼을 통한 각종 음악 콘텐츠의 활용에 대한 우려도 적지 않다. 이러한 플랫폼은

21) 저작권법 제35조항에 의하면 “사진촬영, 녹음 또는 녹화 과정에서 보이거나 들리는 저작물이 촬영 등의 주된 대상에 부수적으로 포함되는 경우에 이를 복제/배포/공연/전시 또는 공중송신이 가능하다. 다만 그 이용된 저작물의 종류 및 용도, 이용 목적 및 성격 등에 비추어 저작권재산권자의 이익을 부당하게 해치는 경우는 그러하지 아니하다.” 라고 명시하고 있다.

기본적으로 게임을 바탕으로 한 것이기 때문에 이로 인한 기존의 각종 범죄나 피해에 대해서도 쉽게 노출될 확률이 크다는 점, 콘텐츠가 지닌 독자성이나 자율성이 확보되지 않고 이벤트 위주로 진행된다는 점, 수익을 극대화하는 데에만 초점이 맞춰지고 있는 점 등 여러가지 문제가 지적되고 있다.

그럼에도 불구하고, 누군가는 메타버스가 무엇이냐고 물으면 인터넷이 무엇이냐고 물었던 시절을 떠올리라고

한다. 음악을 음반으로만 듣다가 디지털 파일로 음악을 듣는 것에 어색함을 느끼던 시절이 사실 오래되지 않았다. 기술은 계속 발전하는 방향으로 흘러가며 그 방향은 역행하지 않는 것처럼, 메타버스 환경은 그 속도와 방향에 있어서는 차이가 있겠지만 향후 미래 환경의 일부가 될 것이라 조심스레 예측해본다. 그렇다면 이제 우리는 곧 다가올 미래 환경에 대해 준비할 일만 남은 셈이다.

참고 문헌

- [1] 한국콘텐츠진흥원, [KOCCA포커스 통권 134호] 메타버스와 콘텐츠, 2021
- [2] 김현숙 & 김창규, 온라인 실시간 콘서트의 저작권법적 성격 및 음악사용료에 대한 연구, 경영법률, 31(4), 433-462, 2021
- [3] 정광섭, 메타버스 내 음악 콘텐츠 마케팅 전략에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 한양대학교), 2021
- [4] Nam, H. U., XR 기술과 메타버스 플랫폼 현황, Broadcasting and Media Magazine, 26(3), 30-40, 2021
- [5] 조이킴, 예술교육 매체로서 메타버스 사례 연구-SK 텔레콤 ifland 를 중심으로, The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), 7(4), 391-396, 2021
- [6] 이자현 & 최은용, 새로운 패러다임, 메타버스 (Metaverse) 속 공연 유통, 우리춤과 과학기술, 54, 51-68, 2021

필자 소개



고 윤 화

- 서울대학교 작곡과 이론전공(음악학) 및 동 대학원 졸업
- ㈜ 네오위즈 인터넷 온라인 뮤직서비스 콘텐츠 제작 및 기획
- 경희대학교 국제대학원 응용예술학과 겸임교수, 국립경찰대학교 교양학과 외래교수, 숭실사이버대학교 연예예술경영학과 객원교수
- 논문 및 저서 : 「블록체인 시스템을 활용한 음악 산업 동향 분석 및 미래가치 전망」, 「교육 여부에 따른 클래식 음악 청취방식의 차이에 관한 연구: 디지털화를 중심으로」, 『예술경영과 예술행정』(2020), 『음악의 이해와 감상』(2020) (공저)
- 현재 : 한국방송통신대학교 문화교양학과 외래 강사
한국문화예술위원회, 한국콘텐츠진흥원, 한국문화예술교육진흥원 심의전문위원
한국싱어송라이터협회(KSSW) 이사, 한국대중음악학회(KASPM) 연구윤리이사
Artist First Alliance (<http://www.musician1st.org>), Managing Director
- 주관심분야 : Social Function of Music, Digital Transformation, Digital Music Industry